

### **Развитие рекламы в Республике Беларусь в современных условиях хозяйствования**

В современных условиях хозяйствования реклама становится важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития. Она составляет значимую часть экономического пространства, способствует развитию предпринимательства, конкуренции, рыночных отношений. Реклама за все время своего существования удовлетворяла специфические потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях. При этом ее роль то возростала, то резко снижалась [2, с. 4].

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Способы передачи сообщений чрезвычайно разнообразны. В рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты

В зависимости от целей и решаемых задач можно выделить следующие виды рекламы:

1. Прямая реклама (реклама по почте; материалы, вручаемые лично – листовки, информационные письма).
2. Реклама в прессе (газетная реклама; реклама в журналах; реклама в отраслевых журналах; реклама в справочниках и телефонных книгах; реклама в фирменных бюллетенях).
3. Печатная реклама (реклама в каталогах; реклама на буклетах; проспекты; плакаты).
4. Экранная реклама (реклама в кино; реклама на телевидении; реклама на слайд-проециях).
5. Наружная реклама (витрины с товарами; рекламные щиты; рекламные плакаты; рекламные панно, рекламные конструкции для размещения больших плакатов).
6. Реклама на транспорте (рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства; реклама внутри транспорта (в салонах транспортных средств); рекламные стенды и витрины в аэропортах, на вокзалах и т.д.).
7. Реклама в местах продажи (вывески магазинов, планшеты; витрины магазинов; упаковка с фирменным логотипом магазина).

Из многочисленных видов рекламы доминирующим медиа в Беларуси по-прежнему остается телевидение (рисунок 1).

На ТВ-рекламу в 2016 году пришлось 48 % всех рекламных затрат.

Для белорусов ТВ-реклама это:

- в 67 % случаев просмотра реклама полезна своей информацией о товаре или услуге;
- в 23 % – принятие решения о покупке, поддаваясь воздействию рекламы. Это подтверждает целесообразность вложения средств рекламодателей в рекламу на телевидении;
- но 30 % белорусов вообще не смотрят телевизор, а предпочтение телевидению отдают старшие возрастные группы с низким уровнем образования. Эта аудитория не является целевой аудиторией большинства рекламодателей, что существенно поднимает авторитет других средств размещения рекламы.

Согласно прогнозу на 2017 год доля ТВ-рекламы увеличится на 12-16 %.

Таким образом, реклама на ТВ – самый популярный вид рекламы белорусских рекламодателей, несмотря на то, что во всем мире расходы на ТВ-рекламу снижаются (в Европе в 6 случаях из 7 телезритель переключает рекламу).

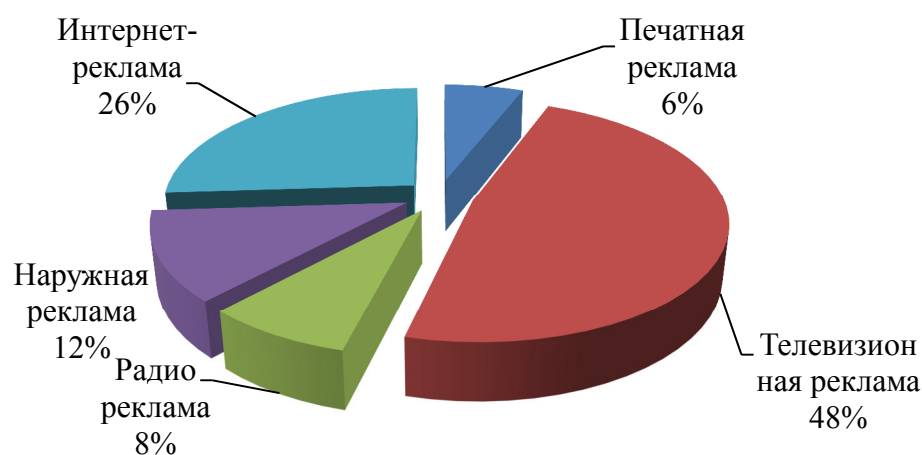


Рисунок 1 – Доля затрат основных видов масс-медиа в Республике Беларусь в общем объеме за 2016 год [1]

В Беларуси по-прежнему существует государственная монополия на печать и распространение прессы, что является сдерживающим фактором развития данного сегмента. Как видно из рисунка 1, затраты на печатную рекламу в Республике Беларусь в 2016 г. составили 6 %. Также на рынке Беларуси широко представлена российская пресса, которую читатели считают более качественной, особенно в гляцевом сегменте.

Радио продолжает терять свои позиции. В 2016 г. затраты на радио рекламу составили 8 %. Как СМИ радио используют лишь около 8 % белорусов. Такая ситуация частично связана с тем, что эфир радиостанций на 50 % заполнен музыкой белорусского производства. Этот факт делает все радиостанции страны практически идентичными как для аудитории, так и для рекламодателей.

На наружную рекламу в Республике Беларусь обращают внимание 2/3 населения. По сравнению с другими странами, Беларусь не может похвастаться большим количеством и разнообразием форм наружной рекламы, а стандартные щиты уже не так привлекают потребителей.

Отсутствие альтернативных подходов к наружной рекламе подтолкнуло рекламщиков к созданию экстендеров – нестандартных конструкций, объемных или фигурно выступающих за площадь щита. Щиты такого формата увеличивают эффективность наружной рекламы в 7 раз – такой результат побуждает рекламодателей делать инвестиции в этот сегмент рекламы.

Самым быстрорастущим медиаканалом остается интернет, который занял 26 % в общей доле затрат на рекламу. Для рекламодателей он является наиболее перспективным каналом на фоне государственного регулирования других медиа (ТВ, пресса, радио). Это вызвано тем, что:

- 20 % обращает внимание на рекламу в Интернете;
- реклама в сети обходится рекламодателю значительно дешевле, чем, например, на телевидении;
- по соотношению затрат и результата интернет-реклама – одно из самых эффективных средств продвижения товара.

Сегодня интернет в целом, хотя и остается вторым по объему медиа после телевидения, однако разрыв этот стремительно сокращается. Более того, в 2017 году интернет станет крупнейшим по объему рекламных инвестиций медиа на 12 крупнейших мировых рекламных рынках, которые вместе составят 28 процентов общемировых расходов на рекламу.

Структура рынка интернет-рекламы в Беларуси по видам затрат за 2016 год выглядит следующим образом (рисунок 2):

В апреле 2017 года проект «Рейтинг Байнета» подвел итоги рейтинга web-студий Беларуси по итогам их работы за 2016 год. Рейтинг проводился уже в шестой раз. Как и в прошлом году, в нем приняло участие 20 web-разработчиков.

Проект также озвучил лидеров рынка поискового маркетинга в Беларуси и наградил лучшие SEO-компаний Беларуси по итогам 2016 года среди 15 агентств. SEO-компания –

поисковая компания, оптимизация которой является одним из основных инструментов по привлечению целевых посетителей на сайт. Объем белорусского рынка SEO-услуг – это совокупный объем средств, которые тратят клиенты белорусских SEO-компаний на продвижение своих сайтов в Сети. В данной оценке учитываются доходы как от белорусских заказчиков, которые продвигают сайты только в Байнете, так и от иностранных - продвижение в Рунете.

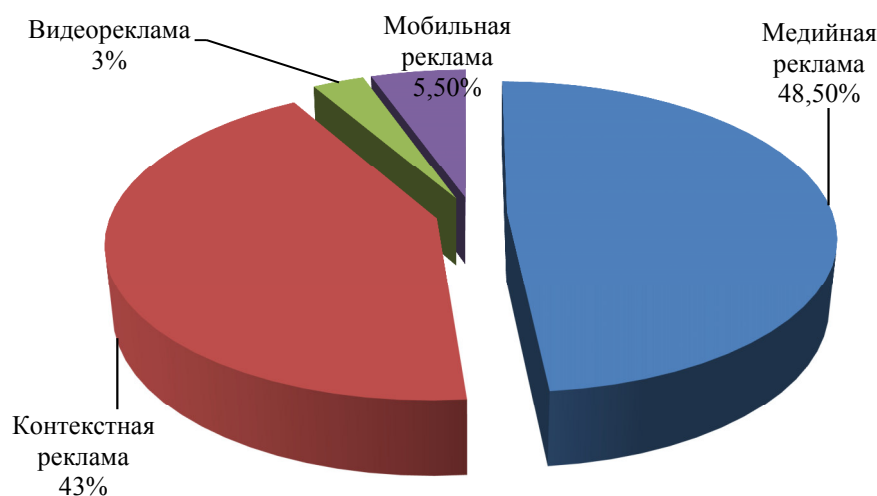


Рисунок – 2 Структура рынка интернет-рекламы в Республике Беларусь по видам затрат за 2016 год [1].

В основе расчета лежат данные по средней стоимости продвижения сайта клиентов – так называемый среднемесячный чек. Среднемесячный чек по Беларуси по оценкам игроков рынка в прошлом году составил \$ 280-350.

По оценкам организаторов Рейтинга, общий объем рынка за 2016 год превысил \$ 9 млн (с учетом затрат компаний на поисковое продвижение, которые не обращаются к услугам агентств) [1].

Для сравнения, в европейских странах доля поисковой рекламы занимает примерно половину всех рекламных затрат в интернете. Т. е. белорусский рынок по структуре вполне уже догнал как соседние страны Рунета, так и страны Европы.

### Список литературы

1. Информационный портал marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by>. – (Дата доступа: 12.10.2017).
2. Мерзляков С. Методы анализа экономической эффективности рекламы // Маркетинг. Реклама и сбыт. 2011. № 5. С. 4–10.
3. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. и др. Рекламная деятельность. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. 2009 с.
4. Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170474/1/LAP-14-SS-2-1.pdf>. – (Дата доступа: 19.10.2017).